

1. De las siguientes variables: clientes, promoción, distribución y entorno, ¿cuántas son controlables por la empresa? P.22  
A) Ninguna B) Dos C) Tres D) Las cuatro
2. El conjunto de conocimientos que permanece en la empresa al final del día laboral en forma de rutinas organizativas, procedimientos, etc. y en sus sistemas de información y bases de datos es el capital: P.26  
A) Humano B) Estructural C) Relacional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
3. Los resultados del análisis de la demanda han de conducir a cuatro categorías de conocimiento. ¿Cuál de los siguientes NO es uno de ellos? P.37  
A) Medición B) Previsión C) Satisfacción D) Explicación
4. La demanda que resulta de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, y no todos los posibles, es la demanda potencial: P.57  
A) Máxima realizable B) Máxima teórica C) Total D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
5. Una de las figuras secundarias que interviene en el proceso de compra es: P.67  
A) El iniciador B) El decisor C) El pagador D) El usuario
6. ¿Cuál de los siguientes es un factor exógeno explicativo del comportamiento de compra?: P. 72  
A) Las creencias B) Las actitudes C) La familia D) La motivación
7. Entre los requisitos generales de segmentación se incluye:  
A) La sustancialidad del segmento B) Su fácil identificabilidad C) La heterogeneidad de los grupos D) La heterogeneidad de los consumidores P. 107
8. Los estilos de vida se utilizan como variable en los criterios generales de segmentación: P.109  
A) Psicográficos B) Demográficos C) Socioeconómicos D) Geográficos
9. ¿Qué estrategia comercial de segmentación consiste en dirigirse con una única oferta exclusivamente a los segmentos del mercado que presentan demanda para dicha oferta?: P.119  
A) Indiferenciada B) Diferenciada C) Concentrada D) Dispersa
10. ¿Cuál de los siguientes NO es un atributo específico de la variable producto? P.152  
A) La calidad B) El modelo C) El envase D) La financiación
11. Los signos y símbolos de la marca se agrupan en dos categorías, que son: P. 159  
A) El nombre y el logotipo B) El nombre y la calidad C) El logotipo y la calidad D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
12. Los métodos para optimizar el presupuesto publicitario pueden considerarse desde dos puntos de vista, que son:  
A) Normativo y positivo B) Interno y externo C) Principal y accesorio D) Nacional e internacional P.209
13. El ofrecimiento de incentivos a corto plazo, con el objetivo de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas, se denomina: A) Marketing directo B) Venta personal C) Patrocinio D) Promoción de ventas P.240
14. En los mercados de productos agrarios suelen coexistir dos tipos de mayoristas en los canales de distribución, que son:  
A) Principal y secundario B) Interno y externo C) De origen y de destino D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta P.257
15. Las principales razones que llevan al consumidor a realizar compras *on line* son: P.296  
A) Comodidad, información y precio B) Accesibilidad, precio y baja competencia C) Seguridad, precio y accesibilidad D) Información, rapidez y calidad
16. El CRM de la empresa se encarga del: P.307  
A) Marketing directo de relaciones B) Marketing en Internet C) Marketing promocional D) Marketing digital
17. En el modelo global del proceso de planificación estratégica, la utilización de un canal inadecuado para la distribución del producto, constituye para la empresa una: 352  
A) Amenaza B) Oportunidad C) Ventaja D) Debilidad
18. La estrategia de mantenimiento de la posición del producto en el mercado: P.356  
A) Supone la búsqueda rápida de liquidez aún a costa de perder posición competitiva B) Debe producirse siempre que los resultados de un producto empiecen a ser negativos C) Puede ser una estrategia de transición empleada hasta que se resuelvan incertidumbres del mercado D) No forma parte del bloque de estrategias basadas en objetivos de inversión
19. ¿Cuál de las siguientes NO es una de las actividades de control de la dirección de marketing? P.358  
A) Control del plan anual B) Control de la producción C) Control de eficiencia D) Control estratégico
20. ¿Cuál de los siguientes NO es un tipo de costes en calidad?  
A) Costes de prevención B) Costes de inspección y control C) Costes de fallos externos D) Costes de gestión interna (37)
21. En los procesos de internacionalización en el sector turístico NO influye: (45)  
A) La propia naturaleza del producto turístico B) La propia naturaleza del viajero C) Las estrategias basadas en la competitividad internacional D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta
22. La concentración empresarial: (53)  
A) Es la integración de recursos productivos, estrategias o capital de un conjunto de compañías en principio independientes para la consecución de objetivos comunes B) Se refiere exclusivamente a simples acuerdos empresariales puntuales que pueden verificarse entre las empresas C) No incluye entre sus modalidades a las franquicias D) No incluye entres sus modalidades a los consorcios
23. ¿En qué fase de la implantación del e-business se añade la posibilidad de producir bienes y servicios en colaboración con otras empresas que participen en los procesos de producción?  
A) Información B) Transacción C) Integración D) Participación (69)
24. Señale la proposición INCORRECTA. Los “sistemas globales de distribución”: (71)  
A) Son sistemas tecnológicos para la administración del e-business B) Son antecesores de los sistemas automatizados de reservas C) Surgen de alianzas entre grandes compañías aéreas de distintos países D) Forman parte del proceso de internacionalización de las empresas y actividades turísticas
25. ¿Cuál de las siguientes características permite distinguir los productos gourmet del resto de productos? (105)  
A) Precio inferior B) Ausencia de originalidad C) Calidad superior a sus homólogos en el mercado en masa D) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta

**SISTEMA DE PUNTUACIÓN:** Las preguntas tienen una única respuesta correcta (0,4 puntos). Los desaciertos puntúan -0,2 puntos y las preguntas no contestadas 0 puntos. Para aprobar el examen será necesario obtener 5 puntos. **Podrá consultar su calificación en el teléfono 902-252600 o en la web del servidor de la UNED.**